

УДК 821.161.6-92: [81'276.6: 70]

Е. А. Исакова,

ассистент

ФГАОУ ВО УрФУ,

г. Екатеринбург, Россия

РЕПОРТАЖ-ЭКСКУРСИЯ В НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье рассматривается функционирование в новых медиа одной из разновидностей современного познавательного репортажа – репортажа-экскурсии. На материале Живого Журнала Р. Адагамова (Журнал Другого) выявляется трансформация в сетевом репортаже-экскурсии таких жанровых признаков, как событийность, Я репортера и эффект присутствия. Особое внимание уделено анализу языковых и неязыковых способов создания и поддержания эффекта присутствия, который занимает ведущее место в репортажах-экскурсиях. В результате делаются выводы о том, какие задачи решаются автором в репортажах-экскурсиях, в связи с чем намечаются перспективы использования разновидности жанра в сфере рекламы и PR.

Ключевые слова: репортаж, новые медиа, блог, экскурсия, эффект присутствия.

E. Isakova

assistant

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russia

EXCURSION REPORTING IN NEW MEDIA

Abstract. The article is devoted to the excursion reporting analysis – one of the contemporary informative reporting varieties, and its functioning in new media. Based on Live Journal materials by R. Adagamov the author reveals what are the transformations of such features forming genre as “eventness”, “reporter’s presentation” and the “effect of presence” in internet excursion reporting. Special attention is paid to the examining of different means which are used in those materials to create and hold the “effect of presence”, taking the leading place in excursion reportings. As the result the excursion reporting functions are formulated, defining its effective application in advertising and PR texts.

Keywords: reporting, new media, blog, excursion, the “effect of presence”.

Репортаж – один из ключевых жанров современных СМИ, который является в значительной степени изученным [1; 3; 6–9; 11; 12 и др.]. Репортаж может быть определен как «сообщение о событии глазами очевидца» [10, с. 276]; текст, обладающий жанрообразующими признаками: событийность, представленность Я репортера и эффект присутствия [3; 9; 11 и др.]. Традиционно внимание исследователей привлекает проблема выделения жанровых разновидностей репортажа, которая решается неоднозначно. Так, репортажи дифференцируются по коммуникативной цели: информационный и аналитический [9], по объекту и методам изображения: событийный (информационный), тематический (или тематико-познавательный), проблемный, постановочный и т. п. [1; 4; 6; 7 и др.]; по техническим характеристикам: например, прямой и фиксированный [1; 7 и др.].

Репортаж сегодня существует в разных медиавариантах: в печати, на радио и ТВ, в Интернете. В частности, он функционирует в новых медиа – интерактивных электронных изданиях и новых формах коммуникации [5, с. 152], на базе которых формируется сегмент так называемой гражданской журналистики [13; 14], представляющей собой «определенную деятельность» человека или группы людей (как

правило, непрофессионалов) по «накоплению, сообщению, анализу и распространению новостей и информации» [14, р. 9, перевод наш – Е. И.]. Гражданская журналистика набирает популярность под влиянием двух факторов: технического – появление практически безграничных технических возможностей для получения, обработки, передачи информации и т. п. и социального – неудовлетворенность информационных потребностей общества.

Целью нашего исследования является анализ репортажа в новых медиа, в частности такой выделенной нами разновидности жанра, как репортаж-экскурсия. В качестве материала были использованы сделанные в 2014 – 2015 гг. репортажные публикации в Журнале Другого – блоге Р. Адагамова, фотографа, общественного деятеля, гражданского журналиста.

Репортаж-экскурсия очень близок к выделяемому рядом исследователей познавательному репортажу [1; 6 и др.]. Как отмечает М. Н. Ким, в познавательно-тематическом репортаже на первое место выдвигается описание репортером интересной жизненной ситуации: «главное здесь не оперативный повод, а раскрытие и познание новых и неизвестных сторон жизни социума» [6, с. 337].

Репортаж-экскурсия представляет собой частную разновидность познавательного репортажа. Цель такого репортажа – в событийной форме рассказать об интересном объекте окружающего мира. Так, в публикациях Р. Адагамова в форме репортажей-экскурсий рассказывается о городах и странах («На Škoda Yeti – по Чехии»; 27.05.2015), достопримечательностях («Вид на Прагу с колокольни собора святого Вита»; 24.09.2014), а также – довольно часто – о том, как работают какие-либо предприятия, как устроен их производственный процесс («Завод Porsche в Лейпциге: идеальное производство идеальных автомобилей»; 10.02.2015; «Из серии “Как это делается”: частные космические спутники»; 08.07.2014 и другие материалы серии «Как это делается»).

Специфика авторской установки отражается на трансформации жанровых признаков в репортажах-экскурсиях. Значительно снижается роль репортажного признака «событийность», который все-таки сохраняется в свернутом виде, поскольку, как подчеркивают Л. М. Майданова и С. О. Калганова, «даже если автор желает в форме репортажа дать нам представление о предмете или явлении..., все равно предмет должен быть включен в некое событие, действие» [9, с. 45]. Событийность выражается в том, что в тексте обязательно присутствует описание события, его отдельных эпизодов, которые, как правило, подаются в хронологическом порядке: *Хозяева встретили очень доброжелательно, с интересом / Мы приехали в обеденное время, почти никого не было / После съемки Том внимательно посмотрел, что я там снимал и попросил удалить несколько кадров* (08.07.2014). Отмечаются такие компоненты события, как время и место, маркеры которых выносятся в начало публикации.

Сохраняется и признак «представленность Я репортера», который важен в любых репортажных материалах авторского дневника-блога: *Я, наконец, сделал это. Чуть не умер, но сделал. Поднялся на колокольню собора святого Вита. 96 метров, 287 высоких ступеней в узкой каменной трубе. Свою медаль за подъем я честно заслужил.* (24.09.2014); *Мне, как любителю хорошего коньяка, было интересно посмотреть, как делается его конкурент на рынке крепкого алкоголя. Да и в Нормандии я никогда не был...* (04.07.2014).

Однако первостепенное значение, на наш взгляд, в репортажах разновидности «экскурсия» приобретает эффект присутствия, который объединяет в жанре автора и адресата: публицист описывает событие, лично им наблюдаемое, и одновременно дает

аудитории возможность «увидеть описываемое событие глазами очевидца» [12, с. 89; см. также 4, с. 128].

В сетевом варианте репортажа ведущую роль в создании эффекта присутствия играют фотографии. Гражданский журналист, создавая креолизованный текст [2, с. 109], получает возможность максимально полно показать адресату место события. Он включает много фотографий, может добавлять видео. Поэтому, на наш взгляд, репортажи-экскурсии получают в блоге и в новых медиа значительное распространение. Кроме того, в ряде случаев гражданский журналист создает публикацию в явной или скрытой полемике с официальными СМИ. Фото и видео подчеркивают достоверность и объективность изображения.

Тем не менее, для создания эффекта присутствия автор блога привлекает и различные лингвистические средства, свойственные классическому репортажу. Во-первых – морфолого-синтаксические средства:

– глаголы в форме настоящего актуального времени (настоящее репортажа) и предложения в форме синтаксического индикатива: *Дежурный специалист в центре управления полетом SkySat-1. На большом экране видно картинку, которую спутник передает на Землю* (08.07.2014).

– местоимение «это» и частица «вот»: *Это надгробие Яна Непомуцкого, главного чешского святого. Две тонны чистого серебра, покрытие золотом.* (24.09.2014) *А вот те самые задумчивые фигуры с клюшками.<...>Вот еще хозяин частной территории* (03.02.2014). Частотное использование таких местоимений в комментариях под фотографиями вполне естественно и в то же время сближает репортаж в блоге с телерепортажем.

Во-вторых, автор использует текстовые средства – описательные фрагменты (в них могут указываться подробности, которые не передаются через изображение), нередко сопряженные с оценкой: *О том, что в этом офисе занимаются космосом, говорят только макеты ракет на столе и фотографии на стенах.* (08.07.2014). *Здесь какие-то совершенно безумные стандарты контроля качества. Вот этот кузов везут на дополнительную проверку, что-то там обнаружено в процессе покраски. Я не смог даже понять, что там не так* (10.02.2015).

Для создания красочного описания, сопряженного с эмоциональной оценкой, могут привлекаться средства выразительности. Так, в репортаже «Вид на Прагу с колокольни собора святого Вита» (24.09.2014) восхищение автора передается с помощью антитезы, усиленной рядом однородных членов, гиперболой *великолепная сила камня, улетающего ввысь и литотой крошечное ничто: В таких местах чувствуешь себя крошечным ничем по сравнению с великолепной силой камня, улетающего ввысь, этим волшебным светом, проникающим сквозь витражи, этим таинственным эхом, которое рождается в стенах от каждого произнесенного слова.*

Актуальным в создании эффекта присутствия остается и использование детали. Например, в подписи к одной из фотографий материала «Из серии “Как это делается” | Кальвадос» (04.07.2014) внимание адресата переносится на особый артефакт – рюмку для дегустации: *Вместе с дегустацией интересно послушать и пояснения настоящего cellarmaster (хранителя погреба, главного винодела). У Père Magloire – это Жан-Лук Фосси. В руке у него стандартная для дегустации таких напитков рюмка.*

Как правило, автор стремится дать наиболее полную информацию о месте события или отдельных находящихся там интересных объектах, для чего нередко включает гиперссылки: *В наших роуд-буках были проложены несколько маршрутов для тестовых поездок и в том числе по Семнадцатимильной дороге* (03.02.2014). *Рядом с центральной площадью стоит памятник в их честь (Карел слева, с лейкой)* (22.04.2014).

Формат гиперссылки, которая отражает такую особенность языка новых медиа, как нелинейное расширение «сетевого текста» [5, с. 158], подчеркивает второстепенный характер скрытой за ссылкой информации и предоставляет адресату возможность самому решать, ознакомиться с ней или нет. Такая опциональность, в свою очередь, является, как мы полагаем, одним из показателей трансформации взаимоотношений «автор-адресат», характерной для новых медиа [5, с. 153].

Таким образом, репортаж-экскурсия в какой-то мере решает задачу информирования, однако только ею не исчерпывается. Автор, изображая объект действительности, дает ему свою оценку, может формировать у адресата то или иное отношение к этому объекту. И здесь открываются перспективы использования репортажей-экскурсий, созданных с позиций гражданского журналиста, но с подчеркиванием достоверности, в качестве одного из жанров рекламного и PR-дискурса.

Библиографический список

1. Багиров Э. Г., Борецкий Р. А., Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики: уч. пос. – М. : Изд-во Моск. ун-та. – 1987. – С. 240.
2. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник / Краснояр. гос. ун-т; под редакцией А. П. Сковородникова. Вып. 3 (11). – Красноярск: Красноярский ун-т. – 2000. – С. 104–110.
3. Виноградов Д. Репортаж из букв [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://to-report.livejournal.com/4360.html>
4. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: уч. пос. – М.: Аспект Пресс. – 2004. – С. 288.
5. Каминская Т. Л. «Новые медиа» // Неклассические письменные практики современности: Коллективная монография / под. ред. Т. В. Шмелевой. Великий Новгород: НовМИОН. – 2012. – С. 332. С. 152–159.
6. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер. – 2011. – С. 400.
7. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа: уч. пос. Бишкек: КРСУ. – 2001. – С. 36.
8. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание. – 2000. – С. 272. С. 125–168.
9. Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ: уч. пос. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т. – 2006. – С. 334.
10. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М. : Флинта : Наука. – 2003. – С. 432.
11. Солганик Г. Я. Стиль репортажа. – М. : Изд-во Моск. ун-та. – 1970. – С. 74.
12. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: уч. пос. – М.: Аспект Пресс. – 2014. – С. 348.
13. Хлебникова Н. В. Общественные инициативы в медиапространстве гражданской журналистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2011. – С. 25.
14. Bowman Sh. and Willis C. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at the American Press Institute. – 2003. – P. 64.